

Нехай Виктория Васильевна,  
старший преподаватель кафедры менеджмента ВЭД  
экономико-гуманитарного факультета в г.Мелитополе  
Таврического национального университета

### **Влияние функционирования службы маркетинга на улучшение показателей хозяйственной деятельности предприятия сельскохозяйственного машиностроения**

*Статья представляет группу показателей хозяйственной деятельности предприятия сельскохозяйственного машиностроения и указывает на мероприятия службы маркетинга, которые способствуют их улучшению*

*Стаття представляє групу показників господарської діяльності підприємства сільськогосподарського машинобудування та вказує на заходи служби маркетингу, які сприяють їх покращенню*

*The article represents a group of indexes of economic activity of the agricultural machine-building enterprise and shows some measures of the marketing services that help their improvement*

Перед статьей поставлена задача представления влияния функционирования службы маркетинга и отдельных ее работников на изменение некоторых показателей хозяйственной деятельности предприятия сельскохозяйственного машиностроения. Эта задача является одной из важнейших в процессе научного обоснования необходимости внедрения маркетинга на предприятии. Как свидетельствуют литературные источники и данные о деятельности предприятий, нет практики определения степени участия службы маркетинга в процессе достижения целей предприятия.

Непосредственно маркетинговой деятельностью на предприятии занимаются конкретные работники, объединенные в службы или отделы маркетинга, которые, сотрудничая с другими подразделениями предприятия, создают возможность своевременно принимать необходимые решения для повышения эффективности производства. И, как и всякое другое подразделение предприятия, маркетинговое должно каким-то образом подтверждать эффективность своей работы, необходимость, причем необходимость в таком виде, в каком оно организовано и функционирует.

Опрос работников подразделений маркетинга предприятий сельскохозяйственного машиностроения Юга Украины показал, что

совершенного механизма определения степени полезности маркетинга практически нет. Учитывая, что машиностроение занимает лидирующие позиции в экономике Украины, можно сделать вывод, что не лучше обстоит дело и в большинстве предприятий других отраслей.

Исследованию системы оценки работы управленческого персонала и, в частности, менеджеров по маркетингу были посвящены научные работы таких известных экономистов, как Х.. Хершгена, А.Н. Романова, В.П. Герасименко, А.И. Ковалева, в Украине- Перерва П.В., Гончаровой Н.Е., Акимовой И.М. и многих других. Так, И.М. Акимова, указывая на большое значение систем измерения результатов труда и его стимулирования для корректировки поведения, приводит утверждения Ф. Уэбстера: «... ключевым моментом в создании ориентированного на рынок и сфокусированного на потребителе бизнеса является система оценки и стимулирования менеджеров. Если они оцениваются с точки зрения достижения краткосрочной рентабельности и роста объема продаж, то велика вероятность того, что они будут игнорировать такие важные рыночные факторы, как удовлетворенность потребителя, которые обеспечивают долгосрочный успех предприятия. Ориентация системы оценки и стимулирования менеджеров на достижение краткосрочных целей является распространенной чертой организационной системы многих предприятий развитых стран Запада. Однако в еще большей степени эта черта присуща предприятиям трансформационной экономики, где в условиях острого кризиса основными стратегическими приоритетами становится выживание, а улучшение результатов экономической деятельности в краткосрочном периоде воспринимается как большой рыночный успех»[1, с.128].

Каждый специалист по маркетингу должен быть заинтересован в достижении предприятием наилучших результатов. Как и иные подразделения, это должно иметь механизм поощрений, взысканий, стимулирования к плодотворному труду. Для этого необходимо усилить стимулирующую роль регулирования средств на оплату труда сотрудников службы маркетинга.

Труд работников службы маркетинга связан с производством продукции не прямо, а опосредованно, а это делает его мало приспособленным к прямому нормированию. Поэтому оплата труда специалистов службы маркетинга чаще всего строится на основе повременной оплаты, в виде твердых должностных окладов.

Несмотря на то, что мотивация деятельности маркетолога индивидуальна и в ней присутствуют специфические потребности, мотивы, связанные с маркетинговой деятельностью, она входит в общую мотивационную систему организации. К особенностям мотивации работников службы маркетинга можно отнести повышение имиджа предприятия и его продукции, высокую степень удовлетворения спроса потребителей, повышение своего делового статуса среди сотрудников. Мотивационное воздействие на работника оказывают результаты его деятельности: признание значимости его труда и материальное вознаграждение.

Как известно, доход служащего предприятия включает следующие элементы:

1. Оплата по тарифным ставкам и окладам в соответствии со сложностью и ответственностью труда;
2. Рыночная составляющая (соотношение спроса и предложения на рынке труда);
3. Доплата за личный вклад в повышение эффективности и прибыльности предприятия;
4. Доплата за выполнение срочных и ответственных заданий, за повышение качества продукции;
5. Доплаты за условия труда;
6. Премии за качественное и своевременное выполнение договоров;
7. Авторские вознаграждения;
8. Социальные выплаты;
9. Дивиденды по акциям предприятия [4, с.151].

Пункт 3 данного перечня «Доплата за личный вклад в повышение эффективности и прибыльности предприятия» в наибольшей степени определяет стимул работника службы маркетинга к улучшению прямо и косвенно показателей работы предприятия.

Выделением группы экономических показателей, которые зависят от внедрения на предприятиях маркетинга, занималась профессор Герасименко В.В.[2]. Она называет такие, как прибыль, норма прибыли на капитал, норма прибыли на оборот, оборот, объем сбыта, сбытовые издержки, издержки на покрытие (разница между ценой за штуку товара и переменными издержками в расчете на единицу продукции), доля рынка (отношение между количеством продукта, реализованным предприятием, и общим количеством аналогичного продукта, реализованным на рынке или отношение оборота предприятия к обороту на рынке).

Подтверждает этот перечень опрос работников различных служб таких предприятий, как ОАО «Мелитопольский завод тракторных гидроагрегатов», Государственное предприятие «Гидромаш», ОАО «Мелитопольский компрессор», Мелитопольского завода холодильного машиностроения «Рефма», ОАО «Мелитопольпромаш», Хозрасчетного предприятия «АвтоЗАЗ-Мотор». Он показал, что основными показателями хозяйственной деятельности, улучшению которых способствует работа службы маркетинга и которые можно соотнести с эффективностью ее работы, являются: прибыль, валовой оборот, рентабельность. Кроме того, работники подразделений маркетинга ОАО «Мелитопольский завод тракторных гидроагрегатов», Государственного предприятия «Гидромаш», ОАО «Мелитопольский компрессор» назвали такие показатели: издержки на покрытие, объем заказов (для предприятий сельскохозяйственного машиностроения показатель зависит от сезона сельскохозяйственных работ), удовлетворенность спроса. Улучшение иных показателей, по общему мнению, является прежде всего результатом работы производственных и других подразделений. К числу перечисленных уместно было бы добавить еще и такой показатель, как доля рынка. Расчет

его практически не занимаются, но он смог бы представить работу по завоеванию рынка сельскохозяйственной техники.

Рассмотрим детально некоторые показатели из названных для того, чтобы выяснить, каким образом они улучшаются посредством применения на предприятии приемов маркетинга.

Прибыль от реализации

$$\Pi = \sum [K_{об} \cdot U_{di} (C_i - C_i)], \quad (1)$$

где  $\Pi$ - прибыль от реализации продукции, грн/ед.;

$C_i$ - продажная цена единицы товара;

$C_i$ - себестоимость единицы товара;

$K_{об}$ - количество проданных товарных единиц;

$U_{di}$ - структура реализованной продукции.

Составляющие этой формулы- цена, себестоимость, структура и количество реализованной продукции. Каждый из этих показателей, так или иначе, влияют на величину прибыли. В таблице 1 представлена эта зависимость, а также действия работников службы маркетинга, способствующие тому, чтобы изменение показателей было в сторону, увеличивающую основной показатель успешной работы предприятия, т.е. прибыль.

Следующий показатель- валовой оборот предприятия:

$$O = \sum C_i \cdot K_i = C_1 \cdot K_1 + C_2 \cdot K_2 + \dots + C_i \cdot K_i, \text{ где} \quad (2)$$

$C_i$ - продажная цена единицы товара  $i$ ;

$K_i$  – количество реализованных единиц товара  $i$ .

На увеличение показателя валового оборота оказывает положительное влияние увеличение количества реализованных товаров (всех, за исключением тех, которые могут при условии истребованности могут снизить имидж предприятия и продукции), снижение цены при условии эластичности спроса, либо увеличение цены при условии высокого спроса. Задачами службы

Таблица 1

Влияние деятельности службы маркетинга на изменение величин, составляющих показатель «прибыль от реализации»

Составляющие формулы	Положительные тенденции	Задачи службы маркетинга, способствующие увеличению прибыли предприятия	Должности работников службы маркетинга, решающих указанные задачи
Цена (Ц)	Увеличение	- повышение имиджа предприятия и товаров; - исследование рынка с целью выяснения возможности занятия предприятием позиции лидера в качестве.	1.Сотрудники отдела изучения спроса и рекламы; 2.Консультанты по маркетингу; 3.Менеджеры по продажам; 4. Сервис-менеджер.
	Снижение	- исследование эластичности спроса на продукцию предприятия; - проведение исследований конкурентной среды и анализа полученных данных для установления оптимальной цены.	1.Сотрудники отдела изучения спроса и рекламы; 2.Консультанты по маркетингу; 3. Специалист по планированию продукции и учету; 4. Экономист.
Себестоимость(С)	Снижение	- анализ состояния и возможностей предприятия;	1.Управляющий по маркетингу; 2.Экономист; 3. Специалист по планированию продукции и учету.
		- поиск поставщиков более дешевых (при качестве того же уровня) сырья и материалов;	1. Интернет-консультант; 2. Менеджер по сырью; 3. Начальник отдела материально-технического снабжения.
		- поиск выгодных каналов распределения.	1.Начальник отдела сбыта; 2.Консультанты по маркетингу; 3.Эксперт по внешнеэкономической деятельности.
Количество проданных товарных единиц (Коб)	Увеличение	-осуществление коммуникационных мер (реклама, работа с общественностью, стимулирование продаж и поддержка сбыта).	1.Сотрудники отдела изучения спроса и рекламы; 2. Начальник отдела сбыта; 3.Менеджеры по продажам; 4. Сервис-менеджер.
Структура реализованной продукции (Уд)	Увеличение в объеме реализации доли продукции, пользующейся высоким спросом	- изучение потребностей и тенденций рынка;	1.Сотрудники отдела изучения спроса и рекламы; 2.Консультанты по маркетингу.
		-участие в планировании производства.	1.Управляющий по маркетингу; 2.Специалист по планированию продукции и учету.

маркетинга является изучение всех указанных обстоятельств с целью принятия решения о величине цены, объемах производства и реализации. Для предприятий сельскохозяйственного машиностроения установление оптимального соотношения «цена- качество» особо актуально в связи с сезонным характером сельскохозяйственных работ. Так, в разгар сельскохозяйственных работ, в начале осени 2003 года мобильные маркетинговые группы ОАО «Мелитопольский завод тракторных гидроагрегатов» изучали потребности в сельскохозяйственной гидравлической технике приуральского региона России. В результате рабочих поездок были подписаны договоры с несколькими сельскохозяйственными предприятиями и торговыми посредниками на поставку продукции завода уже в текущем (на то время) сезоне. Цены на гидравлические распределители для трактора, которые являются особо дефицитным для этого региона товаром, пришлось снизить до уровня ниже себестоимости. Целью было вытеснить товары- аналоги, поставляемые на исследуемый рынок так называемыми «гаражниками» (термин, используемый на предприятии), то есть привозимыми с юга Украины небольшими партиями, по низким ценам, произведенными или восстановленными во внезаводских условиях и выдерживающими срок службы не более двух месяцев (заводского выпуска- два года, как минимум). И только после того, как продукция завода «доказала» преимущества над товарами- конкурентами, цена была восстановлена до реального уровня. Итогом такого маневра стало увеличение прибыли предприятия уже в следующем квартале.

Следующий показатель- рентабельность. Он является относительным показателем уровня доходности бизнеса и характеризует эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности, более полно, чем прибыль, отражают окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами. Его используют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании [8,с. 221].

Рентабельность затрат на реализацию продукции исчисляется по формуле:

$$R_{зр} = \frac{Пр}{Зр}, \text{ где} \quad (3)$$

Зр- затраты на реализацию продукции;

Пр- прибыль от реализации;

Увеличение объема реализации является следствием решения одной из ведущих функций маркетинга. П.Я.Попович, определяя анализ сбыта продукции, указывает на то, что «...разрабатывая сбытовую политику, необходимо иметь целью определение оптимальных направлений и наличных средств, необходимых для обеспечения наивысшей эффективности процесса реализации товара... Анализ затрат оборота предусматривает сопоставление фактических сбытовых затрат относительно каждого канала сбыта и вида затрат с запланированными показателями для того, чтобы выявить необоснованные затраты, ликвидировать затраты, которые возникают в процессе движения товара и повысить рентабельность существующей системы сбыта..., которая осуществляет обратную связь производства с рынком, является источником информации о спросе и нуждах потребителей» [7,с. 118].

Такой показатель, как рентабельность продаж (оборота), также, в определенной мере, характеризует работу службы маркетинга предприятия и рассчитывается по формуле:

$$R_n = \frac{Пр}{В}, \text{ где} \quad (4)$$

Rn- рентабельность продаж;

В - выручка.

Выручку (объем продаж) можно определить так:

$$В = Ц \cdot К + Цс \cdot Кс, \text{ где} \quad (5)$$

Ц- цена за единицу товара;

Цс – цена единицы товара после применения скидки.

Профессор Герасименко В.В. следующим образом отмечает обстоятельства применения скидок для продукции предприятий подобных



предприятиям сельскохозяйственного машиностроения: «Многие обстоятельства могли бы подтолкнуть фирму к понижению цен, если бы не опасность стать инициатором войны цен, чреватой разрушительными последствиями для самой фирмы. Одним из таких обстоятельств является избыток производственных мощностей. Чтобы задействовать их, фирме нужно расширить объем своего бизнеса. Если повышения спроса не удалось добиться с помощью стимулирования сбыта, совершенствования продукта или других альтернативных мероприятий, то фирма может прибегнуть к понижению цен. Однако инициаторы снижения цен в отраслях с высокими постоянными издержками, большими размерами их покрытия и излишними мощностями, функционирующие на насыщенных конкурентных рынках, должны знать, что их действия могут привести к ценовой войне, если конкуренты попытаются удержать свою долю рынка. Другим основанием для снижения цен является сокращение доли рынка, занимаемой фирмой, при интенсивной ценовой конкуренции. Во многих отраслях, например, в производстве автомобилей... фирмы часто проводят агрессивную ценовую политику в целях увеличения своей доли рынка» [2, с. 68]. К таким предприятиям относятся и заводы по производству сельскохозяйственной техники и деталей к ней. Примером агрессивной ценовой конкуренции является освоение приуральского региона России мобильными маркетинговыми группами ОАО «МЗТГ». Основания для применения или отказа от скидок руководству предприятия приводят именно специалисты по маркетингу. И от того, насколько взвешены и обоснованы их решения, зависит положение предприятия и продукции на рынке, размер прибыли.

Неоспоримо то, что если бы можно было прибыль от маркетинговой деятельности соотнести с затратами на маркетинг, получился бы идеальный показатель эффективности маркетинговой деятельности, однако, как уже отмечалось выше, это невозможно, т.к. невозможно выделить ту часть прибыли предприятия, которая получена только благодаря усилиям соответствующей службы предприятия. Однако, комплекс функций маркетинга, которые должны

реализоваться при условии его внедрения на предприятии, довольно емкий, и, при условии полной их реализации, можно уверенно считать маркетинг залогом увеличения прибыли предприятия, как главной цели хозяйствования. Над этим стоит серьезно поработать- научно обосновать возможность создания полноценной службы маркетинга на предприятии сельскохозяйственного машиностроения с рациональным распределением обязанностей между его сотрудниками. При этих условиях прибыльность предприятия можно считать непосредственным итогом внедрения маркетинга и обеспечения его главенствующего положения в системе управления предприятием. Особенно актуально это для предприятий агропромышленного комплекса, одного из наиболее значимых для экономики нашей страны.

Литературные источники:

1. Акимов И.М. Промышленный маркетинг.-2-е изд.,стер.-К.:О-вол «Знания», КОО, 2001.-294 с.
2. Герасименко В.В. Основы маркетинга.-М.:ТЕИС,1999.-142 с.
3. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ.-М.:Центр Экономики и маркетинга. \_Изд.2-е, перераб. И доп.,2000.-256с.
4. Кулинцев И.И. Экономика и социология труда.- М.:Центр экономики и маркетинга, 1999.-288 с.
5. Маркетинг:Учебник/А.Н.Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. \_М.:Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560 с.
6. Маркетинг/ Под ред. М.Бейкера.-СПб.:Питер, 2002.-1200с.
7. Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання. Підручник.- Тернопіль: Економічна думка, 2001.-454 с.
8. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности.-М.:ИНФРА-М,2001.-336 с.
9. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов: пер. с нем.- М.: ИНФРА-М, 2000.- 334с.